

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

Ekuitas merek adalah kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya. Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman dan merasa terikat kepada merek itu. Ekuitas merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut : 1). kesadaran merek, 2). persepsi kualitas, 3). asosiasi merek, 4). loyalitas merek dan 3). aset-aset merek lainnya.

Untuk menguji variabel tersebut, peneliti menggunakan mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki *Handphone* Samsung di Lingkup Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *kuota sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian serta loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research is aimed to test and analyze the effect of quality product, brand image brand trusting to decision purchasing.

Brand equity is power brand that expected by consumer to word the product so that the consumer will get more satisfaction than the other products. Brand equity is connecting with how much customer a brand feel satisfy and feel disadvantage if the customer brand switching, admiring that product and make it as friend and feeling bundle to that brand. Brand equity has elements eg : 1). Brand awareness, 2). Perceived Quality, 3) Brand Association, 4). Brand Loyalty, 5) Other Proprietary Brand Assets.

To test that variable, the researcher using students collage handphone Samsung Islamic University of Sultan Agung Semarang as an research object. This research using 100 respondents where taking sampling process using sampling quota.

Result of this research showing that product quality and brand trusting have positive and significant to brand loyalty and decision purchasing while brand image have not significant to brand loyalty and decision purchasing and brand loyalty have positive and significant to customer decision purchasing.

Key words : Quality product, brand image, brand trust and brand loyalty and decision purchasing.